

## IKLAN PRODUK MAKANAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA WAROENG SEBLAK GARCHU MENGGUNAKAN METODE VILLAMIL MOLINA

Ari Nofri<sup>1\*</sup>, Abdullah<sup>2</sup>, Bayu Rianto<sup>3</sup>

Universitas Islam Indragiri<sup>1,2,3</sup>

[arinofri52@gmail.com](mailto:arinofri52@gmail.com)<sup>1</sup>, [abdialam@gmail.com](mailto:abdialam@gmail.com)<sup>2</sup>

Received: 19-10-2024

Revised: 06-12-2024

Approved: 30-01-2025

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi usaha kuliner melalui pembuatan video iklan yang menarik dan profesional. Studi kasus dilakukan pada Waroeng Seblak Garchu di Tembilahan, yang masih mengalami kendala dalam strategi pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi beberapa tahapan, yaitu development, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan delivery. Pada tahap development, dilakukan penentuan konsep, ide cerita, dan tema video. Tahap pra-produksi meliputi pembuatan naskah skenario, storyboard, serta perencanaan produksi. Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar dengan teknik sinematografi yang sesuai. Selanjutnya, pada tahap pasca-produksi, dilakukan penyuntingan video dan evaluasi kualitas menggunakan uji alfa dan beta melalui kuesioner kepada ahli multimedia serta konsumen. Hasil evaluasi digunakan untuk penyempurnaan video sebelum akhirnya didistribusikan sebagai media promosi digital. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa video iklan yang dihasilkan memiliki daya tarik lebih dibandingkan promosi sebelumnya yang hanya mengandalkan foto produk. Pengujian alfa menunjukkan bahwa video ini memenuhi standar kelayakan dalam aspek gambar, warna, tipografi, dan audio dengan penilaian yang sangat baik dari para ahli multimedia. Pengujian beta yang melibatkan 30 responden dari kalangan konsumen dan masyarakat umum menunjukkan bahwa 89,5% responden menilai video ini efektif dalam menyampaikan informasi produk dan menarik minat beli. Simpulan, Pembuatan video iklan sebagai media promosi kuliner terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran. Video iklan ini mampu memberikan tampilan visual yang menggugah selera serta menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas. Keberhasilan implementasi metode ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pengembangan selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas platform distribusi video serta mengoptimalkan teknik pemasaran berbasis media sosial.

**Kata Kunci :** Video Iklan, Promosi Digital, UMKM Kuliner, Seblak Garchu, Strategi Pemasaran

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era globalisasi seperti sekarang ini telah membawa pengaruh besar terhadap kemajuan dalam dunia bisnis (Maharsi, 2020). Untuk mencapai tujuan dari bisnis yang dijalankan maka diperlu untuk membuat strategi yang tepat. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu dengan cara mempromosikan produk, jasa atau tempat usaha yang sedang dijalankan (Dewi, 2019). Melalui sebuah iklan, untuk memberikan informasi terhadap khalayak umum tentang bisnis yang sedang dijalankan. Iklan memiliki banyak media penyampaian mulai dari iklan cetak, iklan advitorial, iklan elektronik dibuat menggunakan unsur multimedia, dimana menggabungkan unsur gambar, suara, video, teks dan animasi (Dwi Alvionita & Sudjanarti, 2021).

Pada era ini konsumen cenderung ingin segala hal yang praktis begitu juga dalam mencari informasi, kebanyakan konsumen kini menyukai informasi yang disampaikan secara *audio visual* dari pada membaca melalui koran, majalah, brosur, dan lain-lain (Pangestu & Arjo, 2022). Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen (Nur, Almubaroq, & Mufreni,

2021). Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi (Purnamasari et al., 2023). Istilah multimedia sebagai transmisi data dan manipulasi semua bentuk informasi, baik berbentuk kata-kata, gambar, video musik, angka atau tulisan tangan dimana dalam dunia computer bentuk informasi tersebut diolah dari dan dalam bentuk data digital (Lipwanto & P Kurniawan, 2013).

Media sosial merupakan suatu sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan Perusahaan dan sebaliknya (Mahmudah & Rahayu, 2020). Menurut pemaparan diatas media sosial adalah sebuah sarana bagi pelanggan, konsumen, dan pengguna internet untuk berbagi berupa media visual, audio (Alatas, 2020). Bisnis kuliner atau yang bisa disebut dengan usaha makanan yang menyajikan olahan produk dari kota, dan untuk Outlet keduanya beralamat di jalan soebrantas depan kampus unisi, dan Outlet ketiganya beralamat di jalan parit 11 depan Smp 1 Hulu. Waroeng seblak kerupuk, Seblak, sosis, makroni dan berbagai varian topping dan level kepedasaan. Waroeng Seblak Garchu ini memiliki 3 cabang yang pertama beralamat di jalan Batng Tuaka Tembilihan ini pertama kali dirintis sejak tahun 2020 saat itu dimasa covid 19. Bisnis makanan waroeng seblak garchu kurang efektif dalam mempromosikan produk makanan, dimana pada bisnis ini pemilik hanya melakukan promosi pada media sosial yang hanya mengandalkan foto makanan saja, dan Teknik promosi ini kurang menarik menjangkau pasar dan terlihat kurang menarik. Maka dari itu untuk menarik calon pembeli diperlukan promosi yang menampilkan produk dengan cara berbeda dan menarik yaitu dengan menggunakan video iklan. Untuk itu perlu adanya video iklan yang dapat membantu *marketing* promosi produk olahan makanan seblak garchu.

## **METODE KEGIATAN**

Pada bagian ini dibahas mengenai tahapan yang akan dikerjakan dalam pembuatan video iklan, *development*, pra produksi, produksi, pasca produksi, *delivery*. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai langkah kerja yang sistematis sehingga menghasilkan video iklan yang sesuai dengan keinginan. Kerangka kegiatan adalah serangkaian prosedur serta tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan yang terstruktur secara sistematis serta terencana sesuai dengan jadwal produksi agar tujuan dari kegiatan ini dapat tercapai dengan baik. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah: (1) Develpment; (2) PraProduksi; (3) Produksi; (4) Pasca Produksi.

## **HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN**

Bisnis makanan Seblak Garchu ini masih lemah dalam Teknik marketing promosi, dimana pada bisnis ini pemilik hanya melakukan promosi pada media social yang hanya mengandalkan foto produk makanan saja, Teknik promosi ini kurang menjangkau pasar dan terlihat kurang menarik. Maka dari itu untuk menarik calon pembeli diperlukan promosi yang menampilkan produk dengan cara yang berbeda dan menarik yaitu dengan menggunakan iklan video. Hasil yang didapatkan pada setiap tahapan kegiatan dijelaskan dan dibahas pada bagian ini. Tahapan demi tahapan dilakukan sampai diperoleh iklan video sebagai berikut:

### **Development**

Proses yang dilakukan pada development ini adalah menentukan ide cerita, dan tema yang akan di gunakan dalam video iklan Seblak Gharcu. Tahapan ini melibatkan riset

untuk memahami audiens target, merancang konsep kreatif, serta menentukan pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan.

**Pra Produksi**

Tahap ini memasuki proses awal dalam pembuatan iklan, proses yang di lakukan yaitu membuat jadwal produksi agar kegiatan dilakukan sesuai jadwal dan terurut, membuat naskah skenario sebagai gambaran cerita, dan membuat storyboard agar memudahkan dalam proses syuting dan editing.

**Tabel 1.**  
**Jadwal Produksi Iklan Seblak Garchu**

NO	TAHAP	KEGIATAN	JADWAL PRODUKSI IKLAN														
			NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Development	Pembuatan ide cerita	█														
2		Pengembangan ide cerita		█													
3	Praproduksi	Pembuatan jadwal			█												
4		Skenario				█											
5		Storyboard					█										
6		Pemilihan pemain						█									
7		Perlengkapan						█									
8	Syuting	syuting											█				
9		editing												█			
10	Post produksi	Pengujian iklan															
11																	
12	Delivery	Pengemasan Produk															
13																	

Pada tahapan pra-produksi dibuat naskah skenario. Skenario berfungsi untuk menjelaskan susunan adegan pengambilan video. Pada pembuatan naskah scenario peneliti menggunakan software Microsoft sebagai aplikasi sederhana dalam menyelesaikan scenario. Selain naskah skenario dibuat juga storyboard yang merupakan sketsa yang menggambarkan aksi dalam video iklan. Storyboard berfungsi untuk menggambarkan cerita secara garis besar dari awal hingga akhir serta menjadi pedoman dalam proses syuting pengambilan video Tata letak kamera dan arah pengambilan video dapat dilihat pada storyboard.

**Tabel 2.**  
**Storyboard Iklan Seblak Garchu**

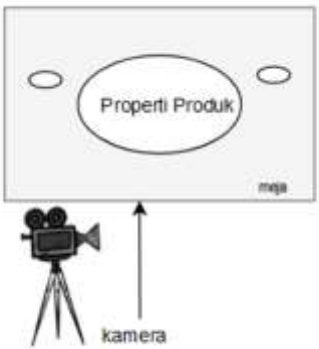
1		keterangan	
		scane: 1	Durasi : 0 04:44 detik
		Deskripsi adegan : memperlihatkan produk seblak yang sudah siap disajikan	
		sudut pandang	
		sound musik background	

Pada Tabel 2 di atas terdapat beberapa bagian pada storyboard. Sesuai dengan kebutuhan proses produksi. Berikut penjelasan bagian pada storyboard.

**Scene**

Pada bagian ini berfungsi untuk menjelaskan nomor adegan yang akan di lakukan saat syuting dan pengeditan. Contoh scene dapat di lihat pada tulisan bercetak tebal pada tabel di bawah ini tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Contoh Scene pada Storyboard**

<b>2</b>	scene	keterangan
	scene: 4	Durasi :10 detik
	Deskripsi adegan : memperlihatkan produk seblak yang sudah siap disajikan di atas meja	
	sudut pandang Big close up dan close up	
	sound musik	
	background	

**Deskripsi**

Deskripsi berfungsi untuk memudahkan setting background (latar belakang) pada video dan suasana pada scene serta penjelasan pergerakan pada karakter dapat di lihat pada tulisan bercetak tebal pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4.**  
**Contoh Penulisan Deskripsi pada Storyboard**

<b>3</b>	deskripsi storyboard	keterangan
	scene: 1	Durasi :6 detik
	Deskripsi adegan : memperlihatkan produk seblak yang sudah siap disajikan di atas meja	
	sudut pandang	
	sound musik	
	background	

**Sudut pandang**

Pada pengambilan video Seblak Garchu menggunakan beberapa sudut pandang kamera. Berikut ini adalah contoh posisi peletakan kamera dan hasil gambar video.



**Gambar 1.** Posisi Kamera Eye Level

Gambar 1 merupakan contoh posisi kamera saat merekam objek dengan sudut pandang eye level. Pada saat ingin merekam objek dengan sudut pandang eye level kamera di telatkan dan di arahkan sejajar pada objek yang akan di rekam.



**Gambar 2.** Hasil Sudut Pandang Eye Level Teknik Close Up

Gambar 2 merupakan hasil pengambilan video dengan sudut pandang eye level dan teknik kamera close up, sudut pandang ini di ambil dengan sudut yang sejajar dengan mata penonton kemudian close up untuk memperlihatkan ekspresi dan properti pada video iklan ini.



**Gambar 3.** Sudut Pandang Extreme Close Up

Gambar 3 merupakan hasil pengambilan video dengan sudut pandang extreme close up. Sudut pandang ini di ambil untuk memperlihatkan ekspresi secara terpusat dan secara detail pada bagian mulut saat memakan Seblak . Untuk posisi kamera sama dengan eye level hanya saja di rekam dengan extreme close up.

### **Perlengkapan**

Pada tahap ini mempersiapkan alat dan properti untuk proses syuting, untuk hasil penataan produksi art Gambar 4 berikut



**Gambar 4.** Set Tata Letak Produksi Art

Gambar 4 diatas merupakan set tata letak produk. Pada proses ini produk Seblak Gharcu di tata rapi menggunakan nampan piring kayu kemudian ditambah dengan bahan-bahan masakan sebagai detail tampilan produk. Selanjutnya barulah dilakukan pemotretan dan perekaman video Seblak .

#### 1) Produksi

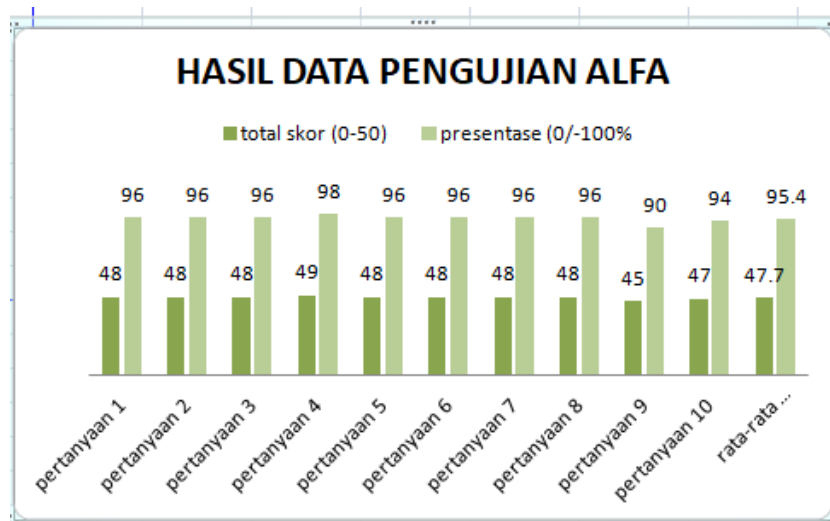
Produksi merupakan tahap melaksanakan perencanaan yang telah dirancang pada tahap pra produksi. Proses yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan syuting, editing video menggunakan aplikasi capcut pro .

#### 2) Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi dilakukan analisis terhadap video iklan yang telah dibuat, analisa pengujian kelayakan video Seblak Gharcu dilakukan dengan metode pengujian alfa dan beta menggunakan kuesioner.

### **Pengujian Alfa**

Pengujian alfa merupakan pengujian awal pada video yang bertujuan untuk menguji standar kelayakan video dari aspek gambar, warna, tipografi, animasi, dan audio. Pemberian nilai terhadap video iklan Seblak Garchu ini dilakukan oleh ahli multimedia dan informasi melalui media kuesioner. Pada pengujian ini mengambil sampel sebanyak 10 orang. Dari hasil kuesioner tersebut dilakukan perhitungan untuk dapat diambil kesimpulan terhadap penilaian video iklan Seblak Gharcu . Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan sesuai dengan aspek penilaian (contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran) dengan menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai 5. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang dilakukan maka didapat hasil pengujian alfa sebagai berikut.

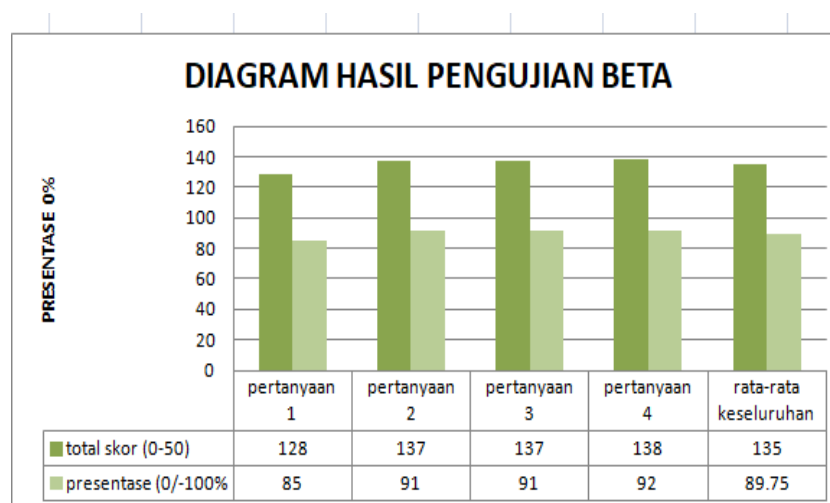


Gambar 5. Diagram Hasil Pengujian alfa

Gambar 5 diatas merupakan hasil pengujian alfa yang menunjukkan presentase yang menunjukkan bahwa video iklan mie pedas Maut sesuai dengan kelayakan video dari aspek gambar, warna, tipografi, cinematic, dan audio berdasarkan penilaian para ahli multimedia dan informasi. Tabel

### Pengujian Beta

Pengujian beta adalah tahapan lanjutan dari pengujian alfa yang berfungsi untuk meninjau apakah video iklan yang telah dibuat dapat memberikan informasi kepada calon pembeli tentang informasi produk yang dijual (Nurlianti & Ridha, 2023) oleh Seblak Gharcu. Dalam pengujian dilakukan oleh beberapa masyarakat umum, konsumen dan owner pemilik Seblak Gharcu. Dalam pengujian ini mengambil sampel sebanyak 30 orang dengan mengisi kuesioner dengan skala 1-5. Hasil dari pengujian beta dilakukan perhitungan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Dan didapat hasil pengujian beta sebagai berikut.



Gambar 6. Diagram Hasil Pengujian Beta

Gambar 5 merupakan hasil pengujian beta yang menunjukkan bahwa video Seblak Gharcu memperoleh persentase sebesar 89,5% dengan kategori sangat baik. Penilaian ini diperoleh dari responden yang terdiri atas masyarakat umum, konsumen, dan owner, yang memberikan tanggapan positif terhadap kualitas video sebagai media promosi. Persentase tinggi dalam pengujian ini menandakan bahwa video Seblak Gharcu telah memenuhi semua kriteria yang dibutuhkan untuk menjadi alat pemasaran yang efektif. Aspek visual, penggunaan warna, transisi, serta elemen grafis dalam video dinilai menarik dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Selain tampilan visual, faktor audio juga menjadi salah satu keunggulan dalam video ini. Musik latar yang dipilih mendukung suasana video, sedangkan narasi atau teks yang digunakan mampu menyampaikan informasi dengan jelas kepada audiens. Hal ini membantu meningkatkan daya tarik serta daya ingat terhadap produk Seblak Gharcu. Hasil pengujian beta membuktikan bahwa video Seblak Gharcu tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan. Dengan tingkat penerimaan yang tinggi dari berbagai kalangan, video ini dapat digunakan sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk.

## **KESIMPULAN**

Bahwa video iklan berformat MP4 yang dihasilkan dapat berfungsi secara efektif sebagai media promosi bagi Waroeng Seblak Garchu. Melalui pengujian alfa dan beta yang dilakukan dengan kuesioner online kepada konsumen dan masyarakat, ditemukan bahwa video iklan ini mampu menampilkan detail makanan dengan tampilan yang menarik dan menggugah selera, sehingga berpotensi meningkatkan minat pembelian. Keunggulan penelitian ini terletak pada penyusunan yang rapi dan terstruktur sesuai dengan tahapan pembuatan video iklan, sehingga dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang ingin mengembangkan iklan produk serupa. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam cakupan responden yang terbatas dan efektivitas jangka panjang yang belum diuji secara mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alatas, S. S. (2020). Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 76–85. <https://doi.org/10.30871/jamn.v4i2.2525>
- Dewi, E. (2019). Potret Pendidikan Di Era Globalisasi Teknosentrisme Dan Proses Dehumanisasi. *Sukma: Jurnal Pendidikan*, 3(1), 93–116.
- Dwi Alvionita, A., & Sudjanarti, D. (2021). Pembuatan Video Iklan Menggunakan Aplikasi Wondershare Filmora Sebagai Media Iklan Di Instagram Pada Umkm Batik Dwi Rengganis Probolinggo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 93–96.
- Lipwanto, & P Kurniawan, M. (2013). Pembuatan Video Iklan Company Profile Kalawa Waterpark Pendahuluan Pembahasan. *Jurnal Ilmiah*, 14(04), 2–7.
- Maharsi, S. (2020). Pengaruh perkembangan teknologi informasi terhadap bidang akuntansi manajemen. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(2), 127–137.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Nur, M., Almubarq, K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Promosi di Instagram pada UMKM ( Studi Kasus CV . Satoeasa untuk Indonesia ). *Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA) ISSN*, 2,

214–218.

- Nurlianti, & Ridha, M. R. (2023). Perancangan multimedia iklan bisnis kuliner. *Jurnal Perangkat Lunak*, 5, 132–141.
- Pangestu, A. D., & Arjo, T. ramadani. (2022). Pembuatan Media Promosi Video Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'E .... *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–6.
- Purnamasari, O., Hermanto, A., Muksin, N. N., Handoko, D., Shabana, A., & Ramadhan, G. (2023). Pendampingan Usaha Makanan Beku UMKM melalui Branding dan Iklan di Masa Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 91–97. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.82>